

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

- *Инновации как форма управляемого общественного развития*
- *Разделяемые эмоции в современных формах повседневных интеракций*
- *Гуманизация высшего образования как неотъемлемая составляющая его развития*
- *Внедрение добровольного безвозмездного донорства крови в Республике Беларусь как инновационный процесс*
- *Возникновение социальной работы и специфика ее ранних форм и методов*

УДК 316:422:303.1

Инновации как форма управляемого общественного развития

Е. Е. Кучко, доктор социологических наук, профессор*

В статье обосновывается система управления и принятия решений в области инновационной практики, способствующая развитию инновационной деятельности. Показано значение менеджмента инноваций. Дана операционализация понятия «менеджмент инноваций», показаны цели и функции менеджмента инноваций и инновационного менеджмента. Определен круг задач маркетинга инноваций и представлена его роль в организации инновационной деятельности и повышении эффективности реализации инновационных проектов и программ.

Ключевые слова: менеджмент инноваций, инновационный менеджмент, маркетинг инноваций, социальный маркетинг инноваций, инновационное развитие, социологические исследования, маркетинговые исследования, социологическое обеспечение инновационной практики.

Innovations as a Form of Directed Social Development

E. E. Kuchko, PhD in Sociology, Professor

The article supports a system of education and making a choice in the sphere of innovative practice that could help to develop innovative activity. Importance of management of innovations is proved. The concept 'management of innovations' is operationalized, the goals and functions of management of innovations and innovative management are explicated. The range of tasks for marketing of innovations defined. The marketing's of innovation role in organization of innovative activity and improvement of effectiveness of realization of innovative projects and programs is represented.

Keywords: management of innovations, innovative management, marketing of innovations, innovative development, sociological research, marketing research, sociological supply of innovative activity.

Реализация инновационной политики с целью повышения эффективности, устойчивости и стабильности социально-экономических показателей во всех сферах социальной жизнедеятельности ориентирует на активизацию самой инновационной деятельности и расширение поля инновационной практики.

Принципиальным является расширенное видение инновационных процессов и инновационной деятельности, охватывающих различные сферы социальной жизни с учетом их **социально-экономических** параметров и, соответственно, предполагающих различные способы их координации.

Сегодня нельзя утверждать, что в принципе системы управления инновациями отсутствуют. На-

оборот, за последнее десятилетие в этом направлении наметились определенные сдвиги — возник так называемый «**инновационный менеджмент**», главной задачей которого является стимулирование инновационной деятельности, создание инновационной инфраструктуры, поддержание инновационного климата, позволяющего производить инновации на постоянной основе. В сферу современных исследовательских интересов попадает изучение возможностей управления инновационной деятельностью, которая осуществляется в рамках инновационного менеджмента.

В настоящее время инновационный менеджмент является очень привлекательным направлением как научно-исследовательской, так и прак-

* Доцент кафедры философии и методологии науки ФФСН БГУ.

тической деятельности. Существует множество научных разработок, в которых описываются содержательные и функциональные особенности, целевое назначение этого нового направления в системе менеджмента.

Сегодня можно говорить, что инновационный менеджмент является самостоятельным научным и практическим направлением, фактором общественного развития. Однако актуальным остается уточнение этого нового концептуального и методологического подхода к управлению инновациями в силу следующих обстоятельств: 1) подавляющее большинство моделей инновационного менеджмента сконструированы в рамках технико-технологического и экономического подхода к пониманию инновационной практики, что оставляет за кадром множество ее социокультурных аспектов; 2) сложившиеся модели инновационного менеджмента базируются на принципах традиционного менеджмента, что оставляет за кадром специфику его объекта, которая должна учитываться при выборе форм и методов управленческой деятельности, связанной с инновациями.

Названные обстоятельства требуют конкретизации структуры и содержания менеджмента инноваций с целью приспособления его к особенностям инновационных процессов. Это даст возможность обосновать основные направления воздействия инновационного менеджмента как нового направления менеджмента с учетом его возможностей гарантировать эффективное развитие управленческой деятельности с целью обеспечения инновационного развития.

В проблемное поле инновационного менеджмента стали включаться не только технико-технологические инновации, но и социальные. В силу этого объект инновационного менеджмента существенно расширился, а значит, соответственно изменились его функции, цели и задачи, изменились границы и способы управленческого воздействия. Кроме того, к настоящему времени сложились различные *модели управления* инновациями: *системное управление* инновациями целесообразно использовать в условиях решения различных инновационных проблем, когда происходит интеграция в единое целое всех этапов нововведения; *функциональное управление* используется при реализации локальных новшеств, когда нововведение осуществляется строго по этапам; *функционально-целевое управление* целесообразно там, где процесс реализации инноваций образует своеобразный бизнес-процесс и предусматривает сочетание вертикальных и горизонтальных связей; *программно-целевое управление* нововведениями связано с мобилизацией и интеграцией участников для решения принципиально

важной проблемы; *социально-организационное управление* нововведениями используется для оптимизации инновационных процессов за счет устранения социальных и психологических барьеров инноваций; *стратегическое управление* нововведениями целесообразно там, где необходимо обновление стратегических целей предприятий и инновационной политики; *проблемно-ориентированное управление* нововведениями используется с целью разрешения проблем, связанных с реализацией новшеств, и при опережающей стратегии нововведений.

Анализ данных моделей, учет практического опыта их реализации и вариантов теоретико-методологического обоснования позволяют определиться с компонентами структуры менеджмента инноваций, его принципами, функциями и целевыми установками. Однако прежде необходимо конкретизировать понятия «инновационный менеджмент» и «менеджмент инноваций».

Менеджмент инноваций предполагает сопровождение и регулирование инновационной деятельности в самом широком смысле слова: от создания новшества до его реализации, распространения и рутинизации — посредством консультирования инноваций, маркетинга инноваций, логистики инноваций, планирования и прогнозирования инноваций с целью повышения эффективности инновационных проектов и снижения их издержек (как социального, так и экономического характера).

Инновационный менеджмент предполагает осуществление координации инновационной деятельности через использование новых форм, принципов, средств управленческой деятельности, связанных с обновлением организационных структур, использованием информационных и социальных сетей с целью активизации инновационных ресурсов организации (инновационной восприимчивости, инновативности, инновационного потенциала, инновационного климата), стимулирования и мотивации творческой деятельности.

Несмотря на то что менеджмент инноваций и инновационный менеджмент имеют свои функциональные и содержательные особенности, они соотносятся по *принципу взаимодополнительности* и обеспечивают решение *двухединой задачи* — повышение эффективности инновационной практики на основе принципов научного управления и использования гибких адаптивных стратегий, составляющих суть предпринимательского управления для оптимизации инновационных ресурсов и конкурентоспособности. В связи с этим, вероятно, не будет ошибкой объединить функции и целевое назначение менеджмента инноваций и инновационного менеджмента и представить их в рамках *комплексного единого механизма* — **мене-**

джмента инноваций на том основании, что круг проблем, решаемых этим направлением, существенно шире и как элемент включает в себя и инновационный менеджмент.

Данная модель менеджмента инноваций методологически основывается на концепциях: группового сотрудничества; социализации труда; гуманизации труда; демократизации управления.

Предложенная модель менеджмента инноваций учитывает тенденции инновационного менеджмента к комплексности и гиперконкуренции, в рамках которой самым значимым фактором конкурентоспособности становится готовность менеджмента воспринимать инновации, с одной стороны, и способность их производить — с другой.

Менеджмент инноваций осуществляется в ситуации неопределенности. Однако даже в таких условиях необходима оценка промежуточных результатов, выбор пути перспективного развития. В силу этого одной из главных задач менеджмента является планирование и прогнозирование. Изучая возможности планирования и прогнозирования инноваций, следует сделать ряд оговорок. *Во-первых*, такие атрибутивные черты инновационных процессов, как неопределенность, нелинейность, открытость и альтернативность, ориентируют рассматривать любую инновацию как каждый раз уникальное явление, не подпадающее под ранее имевшийся случай, выходящее за рамки стереотипа или статистического случая. Такая ситуация существенно затрудняет изучение, диагностику, проектирование инноваций и, соответственно, управление ими. *Во-вторых*, нужно критически относиться к постулатам об абсолютной рациональности, планируемости и управляемости инновационными процессами. Проектирование и управление инновационными процессами затрудняются неопределенностью воздействия на инновационные процессы групповых и личностных качеств участников, объективирующихся в создании субъективных позиционных структур, определяемых индивидуальными и ситуативными целями, ценностями и приоритетами. На процесс реализации инноваций воздействует столько переменных, что становится невозможным для их реализации разработать универсальную инструкцию, пригодную для использования «на все случаи жизни».

Таким образом, речь идет не о жестком контроле и координации творчества и инициативы, а о возможности развития путем управления благодаря нахождению конкретных, успешно действующих форм. Такая возможность реализуется через освоение нового подхода к осмыслению инноваций прежде всего как *социально*-экономичес-

кого явления и понимания планирования и прогнозирования инновационной деятельности, осуществляемого *в рамках менеджмента инноваций, только как системы научно обоснованных способов поддержания инновационной активности как конкурентного преимущества, обеспечения понимания ценности изменений и адаптации к новым условиям.*

Менеджмент инноваций обеспечивает способность организаций и предприятий к инновациям, к созданию *инновационных организаций*. Такие организации отличаются от традиционных своей структурой, так как им свойственны менее жесткий контроль, иерархизированность, возможность образования временных систем и целей, главная из которых — инновации. В связи с этим меняется логика действий в рамках данных организаций, их приоритеты. Главным становится обучение персонала, его подбор, сотрудничество и партнерство в осуществлении деятельности, мотивация и стимулирование инновационной активности. Организационными активами здесь выступают: структура, система, культура, гибкость [1, с. 98]. Поэтому менеджмент инноваций опирается на высокий профессионализм, корпоративизм, ответственность и мотивацию.

Методы повышения инновационной активности в таких организациях могут быть весьма разнообразными. Главная их задача — побуждение к творчеству, поиску нового. Для достижения такой цели применяются не только организационные меры, но и комплексные мотивационные системы, включающие как материальное поощрение, так и социально-психологическое воздействие.

В контексте инновационных организаций много говорят о *корпоративной культуре*. Принципами корпоративной культуры могут выступать осознание и принятие целей организации, норм ее функционирования и межличностного взаимодействия, основанного на сотрудничестве, доверии, партнерстве, ответственности.

Особую роль в этом играют *менеджеры*, которые способны к стратегическому видению, к мобилизации и мотивации сотрудников, предприимчивости и сотрудничеству, к принятию решений и управлению. Это новый тип лидера-реформатора, лидера-реорганизатора, а не лидера-администратора и хозяйственника. Задача такого менеджера — мотивировать на творчество, на изменения. Мотивация может быть экономической, социально-оценочной (признание достижений), карьерной, коммуникативной. Задача менеджера в сфере инноваций — правильно выделить мотивационные потребности, с помощью которых можно воздействовать на инновационную активность. Стратегия управления человеческими ресурсами в инновационных орга-

низациях ориентирована в будущее и опирается на использование человеческих ресурсов.

Необходимо отметить и *роль социологии* в управлении инновациями. Она состоит в разработке научно обоснованных рекомендаций по диагностике качеств менеджеров и сотрудников, выступающих показателями их инновационной активности, инновационной восприимчивости, инновационной мотивированности и пр. Трудность решения многих задач, связанных с менеджментом инноваций, состоит в необходимости использования междисциплинарного подхода к проведению исследований, регулярности и масштабности таких исследований, а главное — в необходимой заинтересованности в их проведении.

Таким образом, менеджмент инноваций — комплексная многофункциональная деятельность, связанная с регулированием инновационной деятельности в системе факторов, обеспечивающих ее эффективность посредством консультирования, маркетинга, планирования и прогнозирования инноваций. Составной частью менеджмента инноваций является инновационный менеджмент. Он противостоит традиционному, опирается на использование новых форм и принципов управленческой деятельности с целью активизации инновационных ресурсов за счет признания и использования социокультурных особенностей и резервов организации и реализации стратегии включенности человека в инновационную деятельность.

Составной частью менеджмента инноваций является маркетинг инноваций, который также можно рассматривать как прием инновационного менеджмента, имеющий целью воздействовать на производство и использование инноваций.

Сегодня актуальным является описание специфики маркетинга инноваций, что требует понимания его статуса в системе маркетинговой деятельности в целом. Можно позиционировать маркетинг как социальную деятельность, обслуживающую процессы обмена в обществе. В этом случае расширяются границы маркетинговой деятельности, включающей в себя на современном этапе не только коммерческий маркетинг (главной целью которого является получение прибыли субъектом), но и так называемый **некоммерческий маркетинг** (не связанный с коммерческой сферой и имеющий *главной целью продвижение социально значимых проблем, идей и ценностей*).

Маркетинг инноваций — достаточно новое понятие. Теория маркетинга инноваций формировалась вместе с концептуализацией инновационной проблематики. Предпосылкой ее возникно-

вения явилось возрастание роли инноваций в социально-экономическом развитии. В силу этого понятие «инновационный маркетинг» заняло свое место в системе прежде всего экономических категорий. Исходя из того, что маркетинг касается исследования рынков, сбыта, потребителей, можно утверждать, что инновационный маркетинг касается рынка инноваций. С позиций экономического подхода инновационный маркетинг определяется как технология использования комплекса маркетинговых мер на всех этапах жизненного цикла нововведения и ориентирован на работу с материально-вещными результатами инновационной деятельности или с технико-технологическими идеями, способными привести на выходе к коммерческому успеху и повышению конкурентоспособности. В этом случае оцениваются только экономические показатели конкретного нововведения (его рентабельность, конкурентоспособность, степень новизны и качества, потребность в нем и динамика сбыта, время получения фактического экономического эффекта, степень риска и неопределенности его получения, финансовые условия сделки, реклама и др.).

Однако система показателей эффективности инновационной деятельности носит не только экономический, но также и научно-технический, и социальный характер. *Научно-технический эффект* проявляется в развитии информационных технологий и прогрессивных технологических процессов, в росте индекса цитирования и зарегистрированных ноу-хау, автоматизации производства [2]. *Социальный эффект* реализации инновационных проектов выражается в росте доходов, росте удовлетворения социальных и духовных потребностей, повышении степени безопасности, улучшении условий труда и отдыха, создании дополнительных рабочих мест, повышении квалификации, увеличении продолжительности жизни [Там же].

Таким образом, в сферу маркетинга инноваций входит анализ не только коммерческих эффектов инновационной деятельности с учетом сегментации, конкуренции и доходности, но также и научно-технических и социальных ее параметров. В силу того, что инновационная деятельность не только имеет коммерческий эффект, но и дает социальные преимущества, задачей маркетинга инноваций должно быть позиционирование как коммерческих выгод и эффектов реализации конкретных инновационных проектов, так и социальных преимуществ их осуществления. Необходима организация как **коммерческого**, так и **некоммерческого маркетинга инноваций**. Целью

первого является обеспечение производства и сбыта новых технологий, товаров и услуг на основе учета экономических преимуществ и выгод. Цель второго — обеспечение взаимоадаптации инноваций и среды их реализации, а также стимулирования социальной активности, творчества и инициативы как залога конкурентоспособности, стабильности и перспективного прогрессивного развития.

Коммерческий и некоммерческий маркетинг инноваций взаимодополняют друг друга, обеспечивая обратную связь инновации и среды ее реализации, и дают возможность определять стратегию инновационной политики и проводить ее своевременную ситуативную коррекцию, осуществлять планирование инноваций, что способствует повышению статуса инновационной деятельности и инновационных программ на всех уровнях социальной жизнедеятельности. Сочетание двух видов маркетинга инноваций позволяет произвести взаимонастройку инноваций и среды их реализации с учетом потребностей, культуры, ценностей, экономической и правовой ситуации, а также способствует выполнению главной задачи маркетологов — создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение нужд и потребностей. В случае маркетинга инноваций речь идет о формировании условий для удовлетворения нужд и потребностей путем создания и реализации нововведений, о поиске генераторов и реципиентов конкретных инноваций, об изучении специфики среды реализации инновационных проектов. Решение таких задач маркетинг инноваций осуществляет комплексно, с учетом экономических и социальных параметров.

Таким образом, маркетинговое обслуживание инноваций имеет весьма важную задачу — обеспечение обратной связи инноваций и их реципиентов с учетом их потребностей, ценностей, возможностей, осуществление которых обеспечивает достижение цели менеджмента и маркетинга инноваций — эффективной реализации инновационных программ и проектов.

Маркетинг инноваций как функция менеджмента направлен на эффективную реализацию инноваций, планирование и управление инновационной деятельностью, изучение рынка и приспособление к его функционированию через инновации.

С учетом вышесказанного **маркетинг инноваций** возможно определить как *комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов (коммерческих и социальных), связанных с процессом создания и реализации конкретных нововведений, инновационных про-*

ектов и программ, для обеспечения эффективного приспособления инноваций к запросам и требованиям среды их реализации, а также с целью оптимизации управленческих решений в области осуществления инновационных программ.

Особенностью маркетинга инноваций является, во-первых, факт новизны самого рынка инноваций, находящегося в начале своего становления. Во-вторых, при осуществлении маркетинга инноваций необходимо учитывать межотраслевой характер результатов осуществления инновационной деятельности и реализации конкретных нововведений. В-третьих, нововведения — уникальная продукция, требующая разъяснения ее свойств, выгод и преимуществ с целью не только популяризации ее как товара или идеи, но и популяризации инновационных форм поведения и мышления.

Маркетинг инноваций обеспечивается прежде всего получением и анализом информации о состоянии инновационных процессов и явлений, на основе которой происходит управление инновационной деятельностью. Такую информацию предоставляют маркетинговые исследования.

Особый статус в системе видов маркетинговых исследований инновационной деятельности должны занимать *медиаисследования*, целью которых является мониторинг рекламно-пропагандистских мероприятий коммерческого и социального характера, связанных с популяризацией инновационной деятельности и ее итогов, креативного мышления, социальных ценностей наряду с популяризацией инновационной продукции (товаров и услуг). Результаты таких исследований дают возможность оптимизировать возможности пиар инновационной практики (нововведений, инновационной активности, творчества и др.), а также повысить уровень инновативности и инновационной адаптивности субъектов инновационной деятельности.

Говоря о маркетинге инноваций, невозможно не затронуть тему социальной ответственности маркетинга. Речь идет об ответственности тех, кто принимает маркетинговые решения, за воздействие маркетинговой деятельности в сфере инноваций на общество. Так, социально ответственный маркетинг инноваций должен отличаться многообразием целей, которые не исчерпываются только прибылью и коммерческой выгодой, а связаны с решением и социальных проблем, с учетом социальных ценностей и традиций.

Таким образом, управление инновациями осуществляется на основе движения информации, следовательно, результаты маркетинговых исследований инноваций являются составляющей информационного обеспечения инновационной

деятельности. Система информационного обеспечения инновационных процессов носит комплексный характер, охватывает инновационные процессы по сферам, отраслям, регионам, организациям, обеспечивая информацию коммерческого и некоммерческого (социального) плана. Принятие управленческих решений с опорой на такую информацию существенно повышает эффективность инновационной деятельности, снижает ее неопределенность и риск. Постоянно осуществляемый маркетинг инноваций приво-

дит к адаптации инноваций к запросам социальной среды и самой социальной среды к случившимся изменениям.

Список цитированных источников

1. Янсен, Ф. Эпоха инноваций / Ф. Янсен. — М., 2002.
2. Фатхутдинов, Р. Инновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности / Р. Фатхутдинов // Управление персоналом. — 2000. — № 1. — С. 29—39.

Дата поступления в редакцию: 16.10.2014 г.